

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut pihak pemasar/produsen untuk memiliki orientasi pada pasar yang lebih intensif. Naver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Craven (2004) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target *buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan

serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan pelanggan sekarang atau di masa depan (Alam, 2013).

Orientasi pada pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial (Alam, 2013). Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial di masa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target customer* (Alam, 2013).

Faktor ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran (Alam, 2013). Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing (Alam, 2013).

Pamahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik.

Penetapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan semakin baik seiring dengan semakin tepat dan baik strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang diterapkannya. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran dengan efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan orientasi perusahaan pada pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.

As'ad (2006) mendefinisikan kinerja sebagai ukuran kesuksesan seseorang atau organisasi dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Simamora (2005) mendefinisikan kinerja sebagai suatu tingkatan dimana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan kinerja merupakan ukuran kesuksesan seorang individu atau perusahaan yang ditunjukkan dari meningkatnya hasil kerja dari sisi kualitas maupun kuantitas. Ferdinand (2010) mengemukakan kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, porsi/pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki orientasi pada pasar yang baik. Persaingan dalam industri perhotelan di Yogyakarta dewasa ini semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dari maraknya bisnis perhotelan yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta. Hal ini dapat dipahami karena Yogyakarta adalah salah satu kota tujuan utama wisatawan domestik maupun asing/manca negara di Indonesia. Memahami peluang bisnis yang

menjanjikan tersebut, banyak pengusaha menanamkan modal mereka pada industri perhotelan di Yogyakarta. Kondisi inilah yang menyebabkan persaingan bisnis di industri perhotelan semakin ketat. Pihak perusahaan harus mampu memahami dengan baik kebutuhan konsumen, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan memperbaiki koordinasi antar fungsi dalam organisasi untuk memperoleh hasil/kinerja yang tinggi. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam di Malaysia pada tahun 2013. Pada penelitian ini penulis memodifikasi obyek penelitian dari industri kecil dan menengah di Malaysia dengan menggunakan perusahaan jasa layanan hotel kelas melati di Yogyakarta. Hotel kelas melati digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan jumlah hotel kelas melati di Yogyakarta yang banyak menyebabkan persaingan bisnis pada segmen tersebut terjadi dengan ketat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah hotel kelas melati di Yogyakarta memiliki orientasi pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) yang baik?
2. Bagaimana kinerja hotel kelas melati di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap kinerja perusahaan?

### 1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi sampel dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada 100 hotel kelas melati di Yogyakarta yang saat ini masih beroperasi dan telah beroperasi minimal selama lima tahun.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Orientasi pada konsumen didefinisikan Kotler (2010) sebagai perhatian perusahaan kepada apa yang menjadi keinginan pelanggan.
  - b. Orientasi pada pesaing didefinisikan Day dan Wensley (2010) seperti dikutip Wulandari (2013) sebagai kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan.
  - c. Koordinasi antar fungsi didefinisikan Zhou *et al.*, (2005) sebagai kemampuan pihak manajemen dalam mengelola berbagai departemen dalam organisasi untuk saling bekerja sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
  - d. Kinerja perusahaan didefinisikan Simamora (2005) sebagai suatu tingkatan dimana para karyawan atau organisasi mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan yang telah ditentukan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) pada hotel kelas melati.
2. Untuk menganalisis kinerja hotel kelas melati di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap kinerja perusahaan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi manajemen hotel kelas melati

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen hotel kelas melati di Yogyakarta mengenai dampak positif penerapan strategi orientasi pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap kinerja perusahaan.

2. Bagi calon pengusaha di bidang industri perhotelan

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan literatur yang bermanfaat khususnya peranan penting orientasi pada pasar dalam mendukung kesuksesan perusahaan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai orientasi pasar, kinerja perusahaan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pada bab lima ini juga akan dipaparkan mengenai keterbatasan penelitian.